

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil objek persepsi responden di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Semarang terhadap kualitas produk, *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Lokasi dalam penelitian ini terletak di Jl. Wotgandul Dalam No.125 Semarang.

3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:61). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah para konsumen yang makan di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:62). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:68).

Dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 2 (dua) variabel independen membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 50 sampel responden (Ferdinand, 2014:173).

Adapun kriteria yang digunakan untuk mendapatkan 50 responden adalah:

1. Konsumen yang menyantap makanan (*dine in*) di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang.
2. Responden memiliki usia lebih dari 17 tahun, penetapan kriteria ini dengan mempertimbangkan pada usia tersebut dianggap mampu memberikan penilaian objektif.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data adalah keterangan-keterangan tentang suatu hal, berupa sesuatu yang diketahui atau dianggap atau anggapan atau fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain (Sunyoto, 2013:1). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan langsung dari responden berupa kuesioner. Data Primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sunyoto, 2013:10). Data primer dalam penelitian ini berupa opini. Pada penelitian ini data primer meliputi data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden mengenai identitas (nama, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran konsumsi per bulan, berapa kali dalam seminggu makan di luar rumah, berapa kali berkunjung ke Rumah) dan tanggapan responden meliputi kualitas produk, *store atmosphere*, dan kepuasan pelanggan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara pemberian kuesioner terhadap responden Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Semarang pada tanggal 20 – 27 September 2019.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup. Kuesioner yang diberikan dan diisi oleh pengunjung Ayam Gepuk Pak Gembus Wotgandul Semarang menggunakan skala Likert yang memiliki skor (nilai) untuk setiap variabelnya. Skor (nilai) dari masing-masing variabel mengacu pada skala Likert yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Santoso & Tjiptono, 2001). Pengukuran skala Likert menggunakan rentang skala dari skala 1-skala 5, dengan penilaian sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
2. Jawaban Setuju dengan skor 4
3. Jawaban Netral dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3.3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2016:52). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pernyataan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid, r hitung diperoleh dari hasil output SPSS, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel. (Ghozali, 2016:53).

Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X11	0,796	0,279	Valid
	X12	0,714	0,279	Valid
	X13	0,791	0,279	Valid
	X14	0,438	0,279	Valid
	X15	0,690	0,279	Valid
	X16	0,766	0,279	Valid
	X17	0,732	0,279	Valid
Store Atmosphere (X2)	X21	0,593	0,279	Valid
	X22	0,659	0,279	Valid
	X23	0,635	0,279	Valid
	X24	0,425	0,279	Valid
	X25	0,649	0,279	Valid
	X26	0,596	0,279	Valid
	X27	0,524	0,279	Valid
	X28	0,688	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	X29	0,725	0,279	Valid
	Y11	0,617	0,279	Valid
	Y12	0,526	0,279	Valid
	Y13	0,690	0,279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2019

Tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel, sehingga semua indikator dari variabel penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS v18 uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Nunnally dalam Ghozali, 2016:48).

Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,898	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,871	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,773	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

3.4. Alat Analisis Data

3.4.1. Analisis Deskripsi

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Pada analisis deskriptif penelitian ini menggunakan rentang skala. Rentang skala diukur dengan rumus: (Sugiyono, 2016: 80)

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{(\text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil})}{\text{kelas interval}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Rumus di atas bertujuan untuk menentukan skala skor terendah hingga skor tertinggi dalam satu pernyataan yang diajukan dalam kuesioner pada hasil penilaian. sehingga didapat hasil rentang skala sebagai berikut:

- a. Skor rata-rata 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor rata-rata 1,8 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)
- c. Skor rata-rata 2,6 – 3,4 = Netral (N)
- d. Skor rata-rata 3,4 – 4,2 = Setuju (S)
- e. Skor rata-rata 4,2 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

3.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk (X2) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016:7):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (kepuasan konsumen)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien garis regresi

X₁ = Variabel independen (Kualitas Produk)

X₂ = Variabel independen (*Store Atmosphere*)

e = *error* / variabel pengganggu

3.4.3. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel kualitas produk (X₁) dan *store atmosphere* (X₂) benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016:98). Formulasi hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- Ho : $\beta = 0$ Variabel – variabel bebas tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.
 - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
 - Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
- Ha : $\beta > 0$ Variabel – variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

- Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- Ada pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:99) adalah:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} (Ghozali 2013:99).

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.4.4. Uji F

Ketepatan pada regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual bisa diukur dari Goodness of fitnya. Uji statistik F menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang ikut dimasukkan dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dasar dari pengambilan keputusan yaitu:

Signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi dinyatakan fit bahwa variabel X secara bersama – sama mempengaruhi variabel Y

Signifikansi $F > 0,05$ maka model regresi dinyatakan bahwa variabel X secara bersama – sama tidak mempengaruhi variabel Y

3.4.5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (kualitas produk dan *store atmosphere*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.